

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração - CADM

**INDO A CAMPO NA PESQUISA: Mas e aí? o problema é meu ou ele é
nosso?**

CLEANE MAGDA DE ARANTES BELARMINO

João Pessoa

Setembro 2019

CLEANE MAGDA DE ARANTES BELARMINO

INDO A CAMPO NA PESQUISA: Mas e aí? O problema é meu ou ele é nosso?

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos obrigatórios para a obtenção do título de bacharel.

Professora orientadora: Dra. Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Setembro 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B426i Belarmino, Cleane Magda de Arantes.

Indo a campo na pesquisa: mas e aí? o problema é meu ou ele é nosso? / Cleane Magda de Arantes Belarmino. - João Pessoa, 2019.

20 f. : il.

Orientação: fabiana medeiros.

Monografia (Graduação) - UFPB/ccsa.

1. Conflitos entre equipe. 2. pesquisa de mercado. 3. delegação de tarefas. I. fabiana medeiros. II. Título.

UFPB/CCSA

Gerada pelo catalogar – Sistema de Geração Automática de Ficha
Catalográfica do CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor.

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Cleane Magda de Arantes Belarmino

Trabalho: Indo a campo na pesquisa: mas e aí? o problema é meu ou ele é nosso?

Área da pesquisa: Pesquisa de Mercado

Data de aprovação: 12 de setembro de 2019

Banca examinadora

Orientador

Membro 1

AGRADECIMENTOS

A jornada pelo mundo acadêmico não é uma missão fácil. Cada um, de forma individual se depara com seus problemas e obstáculos e de forma singular, cada um descobre a melhor forma de ultrapassá-los. Comigo não foi diferente. Desde o início tendo que lidar com a dificuldade de morar a quase 60 quilômetros de distância e acordar as 4:00 da manhã para assistir aula todos os dias, mas ainda assim, com ajuda dos meus pais que me possibilitaram a oportunidade de me dedicar unicamente aos estudos foi possível passar por isso, apesar de ser uma jornada desgastante. Me aproximando do fim do curso, no 6º período uma gravidez não planejada me distanciou do propósito que já estava tão próximo de ser alcançado. Dois anos se passaram sem que eu pudesse voltar aos estudos, mas no ano passado retornei e foi a melhor coisa que poderia ter acontecido. Acredito que nosso destino já está traçado e tudo acontece como deve acontecer. Voltando aos estudos me encontrei com a professora que hoje é minha orientadora, Prof. Fabiana Gama de Medeiros, a qual, talvez sem nem mesmo saber me estimulou a persistir e continuar em busca da conclusão do curso, e sou muito grata por isso. Mas a minha força maior vem de um ser pequeno que nem mesmo sabe o poder que tem sobre mim. Meu filho Pedro. Por ele que saio de casa todos os dias, mesmo passando muitas noites em claro por ele não dormir direito ou por ter trabalhos pendentes a serem feitos, por ele tenho enfrentado tudo e enfrentarei muito mais. Agradeço ao meu companheiro Isaías que sempre me apoia e auxilia pra que eu consiga prosseguir, a minha sogra, que sem ela não conseguiria continuar os estudos, aos meus amigos que sempre me ajudaram moralmente e a Deus, por me permitir acordar dia após dia e seguir no meu propósito. A todos vocês o meu obrigada por me ajudarem a chegar até aqui.

“Dificuldades preparam pessoas comuns para
destinos extraordinários.”

C.S Lewis

RESUMO

O presente caso relata a experiência resultante de um trabalho acadêmico, realizado por alunos da Graduação em Administração de uma instituição de ensino federal, durante o último semestre do ano de 2018 e o primeiro semestre de 2019. No decorrer da pesquisa surgiram conflitos de relacionamentos, bem como problemas que surgiram em decorrência de falta de responsabilidade de algumas partes. O caso se mostra interessante para discussão relacionada a convivência entre equipes, delegação e cumprimento de tarefas, o que são fatores essenciais para o bom desempenho de qualquer organização.

Palavras-chave: Conflitos entre equipe, pesquisa de mercado, delegação de tarefas.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
1 Cada um com seus problemas.....	9
1.1 Os frutos da pesquisa.....	10
1.2 Abordando o problema.....	11
1.3 A pesquisa de campo	12
1.4 Resultado da pesquisa	12
1.5 A pesquisa acabou, mas o problema da equipe não.....	13
2 Notas de ensino	14
2.1 Sinopse	14
2.2 Fonte dos dados	14
2.3 Aplicação	14
2.4 Objetivos educacionais	14
2.5 Questões para discussão	15
2.6 Análise teórica	15
2.7 Roteiro para aplicação do caso	16
2.8 Sugestões bibliográficas	17
Anexos	18

Indo a campo na pesquisa: Mas e aí? O problema é meu ou ele é nosso?

Cleane Magda de Arantes Belarmino

INTRODUÇÃO

Entre o último semestre do ano de 2018 e o início do primeiro de 2019, três alunos da graduação de Administração de uma instituição de prestígio da cidade de João Pessoa, desenvolveram, com o auxílio e orientação da professora da disciplina denominada Pesquisa de Mercado e opinião, um projeto de pesquisa, cujo o tema se tratava da Economia Criativa.

No primeiro encontro da disciplina, foi feita pela professora para os alunos, a seguinte pergunta: “*Alguém poderia explicar o que seria Economia Criativa?*”.

Naquele momento a única coisa a qual todos eles conseguiram relacionar esse termo, foi ao artesanato.

Em resposta a colocação feita pelos alunos, a professora concordou que sim, o termo Economia Criativa incluía o artesanato, mas não apenas isso. Ela explicou que a Economia ou Indústria Criativa é composta por vários segmentos, os quais dão origem a muitos elementos presentes no nosso cotidiano. Elementos esses que abrangem desde o artesanato vendido na feirinha, ao filme que no final de semana você vai assistir no cinema, ou mesmo a música que você ouve enquanto se exercita na academia, e até o software ou App que você usa para reproduzir as músicas. Conforme a professora ia explicando do que se tratava, eles conseguiram compreender que se isso estava ligado a algo muito maior, mais complexo e absolutamente presente na vida de cada pessoa, sem que nem mesmo saibam o que seja.

Após explicar inicialmente sobre o tema central da pesquisa que os alunos da disciplina realizariam, a professora explicou como seria a forma de avaliação e obtenção de nota.

A disciplina não faria uso de provas escritas para obtenção de nota, o projeto de pesquisa se dividiria em três partes, que seriam entregues em datas já definidas, onde cada etapa entregue seria avaliada pela professora, ela daria a nota correspondente e o que estivesse não tão bom seria melhorado na próxima etapa. Até então tudo bem.

Após a apresentação do estilo de avaliação e tema da pesquisa foram definidos os grupos. Devido a pouca quantidade de alunos, cinco até então, foi formado um único grupo de pesquisa, mas antes mesmo que as pesquisas de fato tivessem início, um integrante desistiu da disciplina.

Os alunos que restaram foram Thomás, um estudante e supervisor de uma empresa de call center, que estava no último período da faculdade, Miguel, que trabalhava durante a manhã em uma escola de idiomas em uma cidade de interior, e a noite viajava para a cidade de João Pessoa para assistir aula, Beatriz, que estava chegando ao fim do curso e já estava estagiando e Roberta, que havia trancado o curso há dois anos pois havia engravidado e pelo fato de morar também em outra cidade, não havia possibilidade de continuar comparecendo as aulas.

Devido ao fato de greves anteriores ao período em que estavam ter resultado na alteração do calendário letivo, os períodos serem mais curtos na instituição, a equipe precisava se empenhar para realizar as tarefas relacionadas a pesquisa, para que então tivessem como concluir cada etapa do projeto nas datas predefinidas, foi então que todo o problema começou.

1. Cada um com seus problemas

Para a realização da primeira etapa do projeto seria necessário que a equipe conseguisse definir o problema de pesquisa e para isso, cada um dos integrantes da equipe ficou responsável por uma tarefa.

Thomás ficou responsável por averiguar dados relevantes sobre o setor em sites, Miguel e Beatriz ficaram responsáveis por fazer pesquisas bibliográficas e Roberta, de realizar entrevistas com pessoas atuantes na área.

Por morarem distantes uns dos outros, e só se virem uma vez por semana, a equipe criou um grupo virtual em um aplicativo de mensagens, para facilitar o contato entre eles. Conversando no grupo criado por eles ficou acordado entre eles que em todos os encontros semanais, cada um levaria o que havia encontrado e assim iriam juntando as informações afim de chegarem ao problema de pesquisa.

Na primeira aula após a definição do grupo, Thomás levou algumas informações que havia conseguido e Roberta levou a transcrição das entrevistas que havia conseguido. Nem Miguel e nem Beatriz levaram informações nesse dia.

Durante a semana após esse primeiro encontro a equipe não se falou e quando chegou no próximo dia de aula onde eles iriam se encontrar, Beatriz não foi a aula. Com a ajuda da professora Miguel e Roberta deram encaminhamento em algumas partes do trabalho e Thomás quando chegou juntou-se a eles.

Nos dias seguintes, ninguém mais movimentou a pesquisa e Roberta chateada por ninguém falar no grupo sobre o trabalho a menos que ela iniciasse a conversa deixou os demais a vontade. Mas acabou que todos ficaram tão a vontade, que três dias antes a entrega e apresentação da primeira etapa do projeto nada havia sido feito de fato, apenas algumas informações iniciais e o que havia sido feito em casa. Roberta então decidiu falar com o restante do pessoal e eles decidiram por fazer durante o final de semana antes da entrega. No dia da entrega o trabalho não havia sido concluído, no entanto, a professora liberou os primeiros momentos da aula para que a equipe finalizasse, então a equipe se reuniu e conseguiu montar algo para a apresentação, mas o trabalho a ser entregue não estava de acordo com o exigido e quando a mesma foi lê-lo alertou aos alunos que o estava totalmente fora do que se esperava, que ela havia dado uma nota em consideração ao que havia sido feito em sala, mas o conteúdo contido no trabalho escrito não condizia com o preciso para obtenção de nota e que a partir de então a equipe teria que fazer o trabalho que deveria ter sido feito até ali e a próxima data, para serem entregues na próxima data marcada.

Após a entrega má sucedida da primeira etapa, Beatriz abandonou a disciplina pois já havia excedido o limite de faltas.

Apesar de já terem sido alertados pela professora que a pesquisa ia mal, os conflitos existentes entre a equipe permaneceram.

Em sala, quando todos os integrantes estavam junto com a professora, a participação era total, no entanto, a partir do momento em que cada um ia para sua casa a história mudava de figura. As desculpas quanto a falta de coleta de informações e dados, a falta constante nas aulas de Miguel, principalmente em dias importantes em que havia sido combinado algo começaram a incomodar Thomás e Roberta, mas mesmo assim, eles continuavam deixando passar sem comunicar a professora, apesar dela já ter alertado que qualquer coisa que estivesse afetando o progresso da pesquisa devia ser comunicado.

No dia da entrega da segunda etapa alguns ajustes precisavam ser feitos antes da entrega, e a equipe decidiu juntar-se antes da aula para concluir e entregar. Porém, Roberta teve um problema familiar, seu filho bebê caiu e cortou a cabeça. O resultado é que sem ela, os demais integrantes da equipe não concluíram o que faltava e a segunda etapa não foi entregue.

A data para a conclusão e apresentação do trabalho se aproximava e muita ainda havia para ser feito. Roberta com seu filho pequeno e Thomás com seu trabalho e nas vésperas da defesa do seu Trabalho de conclusão de curso decidiram dar sequência as pesquisas sem contar com Miguel, que até aquele momento havia feito apenas a transcrição de uma entrevista que ele fez com uma especialista na área.

Apesar das dificuldades, Thomás e Roberta seguiram a pesquisa e eles conseguiram chegar a alguns resultados.

1.1. Os frutos da pesquisa

Com buscas em sites, revistas, artigos, observações informais, entrevistas com especialistas realizadas conseguiram descobrir pontos tais como a grandiosidade do setor. A equipe descobriu que a Indústria Criativa se subdivide em 13 segmentos, alocados a quatro áreas, as quais estão expostas no quadro abaixo:

ÁREA	SEGMENTOS
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Design: gráfico, multimídia e de móveis • Publicidade: com atividades relacionadas às áreas de marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos • Moda: com desenho de roupas, acessórios e calçados
Mídia	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial: edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital; • Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Expressões Culturais: artesanato, folclore, gastronomia; • Patrimônio e Artes: serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico; • Música: gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical; • Artes Cênicas: atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e Desenvolvimento (P&D): desenvolvimento experimental e pesquisa geral (exceto biologia); • Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais; • Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Porém, com o decorrer da pesquisa começou-se a perceber que a gama de informações, até mesmo para eles que sabiam sobre pelo que procuravam, era muito escassa. Se depararam então, com o fato de não conseguirem encontrar com facilidade as informações necessárias para ajudá-los a solucionar o objetivo de pesquisa, para que pudessem então, auxiliar aqueles que fazem parte da cadeia de ofertantes dessa Indústria.

A partir dessa pesquisa inicial realizada pelos estudantes, foi possível que eles descobrissem, que em nível mundial, existe um projeto de grande renome, idealizado pela UNESCO, chamado de Rede de cidades criativas, projeto criado em 2004, com o intuito de impulsionar a indústria criativa pelo mundo, sendo composta por 72 países e 180 cidades, entre elas João Pessoa, reconhecida por seu artesanato.

No Brasil, até os dias atuais, existem apenas dois projetos governamentais de apoio e incentivo ao desenvolvimento das atividades componentes da Economia Criativa e apenas um a nível Federal.

Em contrapartida, a pesquisa apontou, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que este setor, sozinho, foi responsável por 4% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro no ano de 2007, e em 2017 a *Indústria Criativa* totalizou R\$ 171,5 bilhões, de acordo com informações disponibilizadas pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial).

Ainda fazendo uso dos dados, a equipe descobriu que no Brasil o setor criativo, possui 240 mil empresas, as quais empregam 810 mil pessoas e faturam em média, R\$ 110 bilhões por ano.

Feitas as pesquisas iniciais, era chegada a hora do grupo pensar em como abordaria esse problema.

1.2. Abordando o problema

A partir da análise das informações obtidas até aquele momento, a equipe decidiu por manter o foco somente ao que dizia respeito a classe ofertante da Economia Criativa, pois tendo como problema de pesquisa um fato diretamente ligado a eles, esse seria o meio mais fácil de se chegar a uma solução para o mesmo.

A principal preocupação da equipe era encontrar a maneira de fazer com que aqueles que fazem parte da Indústria Criativa pudessem ter de fato conhecimento do que se trata a mesma, quais os direitos que lhes cabiam, se existia a possibilidade de auxílio financeiro governamental, previdência, etc.

Em busca de encontrar repostas, a equipe elaborou hipóteses, agrupadas por dimensões. Foram elas:

1. Dimensão Conhecimento

Hipótese 1- Quem trabalha com E.C. não tem conhecimento acerca da mesma;

Hipótese 2- Quem tem conhecimento sobre a E.C. sabe dos direitos que possui.

2. Dimensão Comunicação

Hipótese 3- As informações são disseminadas por meios ineficientes.

3. Dimensão Amparo

Hipótese 4- Os projetos de incentivo e apoio não são suficientes para amparar todos os envolvidos;

Hipótese 5- As oportunidades de patrocínio não são suficientes para atender a demanda.

O próximo passo era escolher um modo de validar ou não as hipóteses criadas e para isso seria necessário que a equipe fosse a campo.

1.3. A pesquisa de campo

Para a pesquisa de campo, foi elaborado um questionário para ser aplicado com pessoas que atuassem como ofertantes da Indústria Criativa, afim de averiguar o nível de conhecimento dos mesmos em relação ao setor, e consequentemente, avaliar se hipóteses se confirmariam ou não.

O questionário foi elaborado a partir de afirmações oriundas das hipóteses, com questões que mediam o grau de concordância dos participantes, bem como dados demográficos, para que se conseguisse dados como faixa etária, gênero e segmento.

Foram aplicados 100 questionários, por uma ferramenta virtual, no período de 15 dias e os dados obtidos a partir deles serão explanados na próxima sessão.

1.4. Resultados da pesquisa

Após alcançarem o número estipulado de questionários a serem aplicados, a equipe começou com a análise dos dados, e apresentaram no relatório os seguintes resultados:

ÁREA DE ATUAÇÃO	Cultura (37,1%)	Consumo (30,4%)	Mídias (15,3%)	Tecnologia (16,2%)
GÊNERO	Dentre os respondentes, a maioria é composta por mulheres (51,1%), e um número muito baixo é representado por pessoas que se intitulam transexual, a média é de uma pessoa para 92 participantes.			
IDADE	Idade mínima de 16 anos, até aproximadamente 67 anos, porém a maior concentração de atuantes da economia criativa se encontra entre a faixa etária dos 21 aos 39 anos, alcançando sua porcentagem máxima na faixa etária de 24 e 30 anos, com 8,7% dos respondentes.			
AUTO IDENTIFICAÇÃO COM O SETOR	Cerca de 26% não se consideram inseridos na área e a grande maioria, com uma porcentagem que ultrapassa os 70%, disseram fazer parte da Economia Criativa.			
GRAU DE INSTRUÇÃO	A grande maioria dos respondentes têm Ensino superior completo/incompleto, com uma proporção superior aos 50%. Em segundo, temos pessoas com grau de escolaridade média e a minoria possui grau de formação fundamental completo/incompleto.			
QUALIFICAÇÃO REFERENTE À ATIVIDADE	51,1% dos respondentes não possuem qualificação alguma, referente sua atividade.			
APOIO GOVERNAMENTALE PATROCÍNIO DE EMPRESAS PRIVADAS	A predominante maioria de respondentes (91,3) disse não ser assistido por nenhum programa e não recebe patrocínio de empresas privadas.			

1.5. A pesquisa acabou, mas o problema da equipe não.

Após Thomás e Roberta terem realizado grande parte da pesquisa sozinhos, terem feito a aplicação dos questionários sem a ajuda de Miguel, bem como a tabulação dos dados e construção da conclusão para o trabalho, a partir das informações retiradas, era o dia da entrega da última etapa do trabalho. Miguel mais uma vez faltou com o combinado de chegar antes e da aula para finalizarem o trabalho, o que aborreceu muito os seus colegas de equipe.

Quase na hora da apresentação. Miguel chegou como se nada tivesse acontecido, perguntando se o trabalho havia sido concluído para que pudessem apresentar e ir embora.

Nesse momento, você fazendo parte da equipe, o que você faria? Permitiria que Miguel apresentasse o projeto e recebesse nota pelo seu esforço ou abriria o jogo para a professora?

REFERÊNCIAS

G1, Pb. Feira Internacional de Economia Criativa, em João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2018/11/19/feirainternacional-de-economia-criativa-em-joao-pessoa.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

LÚCIO, Angélica. Vitrine do artesanato. 2018. Disponível em: <<https://gerardorabello.com.br/tag/celeiro-espaco-criativo/>>. Acesso em: 2 dez. 2018.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma visão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias e Políticas da Cultura: Visões Multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-110. ISBN 978-85-232-0452-5.

SEBRAE. Como o sebrae atua no segmento da Economia Criativa. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-osebrae-atua-no-segmento-de-economiacriativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SEBRAE. Economia Criativa. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SOCIALISMO CRIATIVO, Projeto de Lei de Incentivo à Economia Criativa, 2018. Disponível em: <<https://www.socialismocriativo.com.br/projeto-de-lei-de-incentivo-a-economia-criativa-2/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

UNESCO, Rede de Cidades Criativas da Unesco, 2018. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/singleview/news/unesco-creative-cities-network/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

2. NOTAS DE ENSINO

2.1. Sinopse

O caso relata a trajetória percorrida por alunos-pesquisadores do curso de Administração na elaboração de uma pesquisa de mercado sobre a Economia Criativa, transcrevendo todas as etapas pelas quais os autores do projeto percorreram, em busca das respostas ao seu problema de pesquisa, que se tratava de medir o nível de conhecimento dos ofertantes do setor, a respeito do mesmo, bem como identificar variáveis que influenciam no que diz respeito a disseminação de informação sobre a Indústria Criativa, com foco para os conflitos e dificuldades vivenciadas pela equipe no decorrer da pesquisa.

A experiência vivida na elaboração do projeto de pesquisa sobre a Economia Criativa abriu uma grande oportunidade para que sejam usados os conteúdos obtidos para o uso em salas de aulas, tendo em vista que os principais problemas abordados são vivenciados constantemente por muitos alunos, proporcionando então a ligação do seu contexto com o contexto organizacional, quando pensado que esses problemas podem e provavelmente ocorrem também em equipes de trabalhos e não apenas em atividades acadêmicas.

2.2. Fonte dos dados

O caso foi criado a partir de uma experiência verídica, onde um grupo de alunos graduandos de administração na Universidade Federal da Paraíba, realizaram uma pesquisa de mercado sobre a Economia Criativa, para a disciplina de Pesquisa de Mercado e opinião, ministrada pela professora Fabiana Gama, projeto esse que perdurou por todo o período em que a disciplina foi dada, dividido em etapas, até chegar a redação final do relatório de pesquisa, com seus respectivos resultados. Os dados utilizados para a elaboração do relatório foram de origens primária, por meio de entrevistas com especialistas, questionários aplicados com ofertantes do setor, observações em locais de exposição de produtos e serviços da área e também originados de pesquisas secundárias, providas de pesquisas livros, revistas, artigos, sites governamentais, emenda de projetos.

Toda a trajetória descrita é fiel ao que foi vivido e com o consentimento dos envolvidos.

Afim de preservar os que passaram pela experiência todos os nomes foram alterados por nomes fictícios.

2.3. Aplicação

O caso pode ser aplicado com graduando do curso de Administração, em disciplinas que trabalhem o comportamento individual e grupal das pessoas dentro das organizações, utilizando como exemplo um ambiente familiar a qualquer estudante e que pode ser associado ao ambiente organizacional.

2.4. Objetivos educacionais

O presente caso tem como objetivo principal colocar o aluno como sendo integrante da equipe relatada no caso, afim de saber qual sua forma de agir perante situações similares.

2.5. Questões para discussão

Buscando auxiliar o trajeto a ser traçado pela discussão, as seguintes questões foram elaboradas para serem aplicadas junto ao caso.

- 1) Diante a situação exposta no caso, qual seria sua postura em relação ao grupo? Você falaria a professora a respeito da situação?
- 2) Você acredita que os resultados obtidos na pesquisa foram afetados pela postura da equipe?
- 3) Se você fizesse parte do grupo pesquisador, você seguiria a mesma linha de pesquisa?
- 4) Qual seria sua atitude em relação a Miguel? Permitiria que ele participasse da apresentação e recebesse a mesma nota que você?
- 5) Segundo seu ponto de vista, atitudes como as citadas no texto podem afetar equipes em âmbito organizacional?

2.6. Análise teórica

O presente caso possui aspectos teóricos que abordam problemas e situações que envolvem conflitos pessoais e interpessoais, que podem ser altamente prejudiciais caso não sejam controlados.

É de extrema importância que cada membro de uma equipe esteja em sintonia com as metas e objetivos coletivos.

Sempre que uma das partes deixa de cumprir com a parte que lhe é atribuída, implica em uma sobrecarga para os demais, o que pode resultar em danos significativos para o que a equipe almeja.

No caso, a falta de comprometimento por parte de alguns, acabou por implicar em resultados não tão bons, ou ao menos não tão condizentes com a realidade, quando se tinha grandes chances de ter sido realizado um ótimo projeto.

Seja no âmbito educacional, organizacional ou pessoal, ter hombridade e honrar com os compromissos que forem acordados vai além da ética. Está também relacionado ao respeito ao outro, comprometimento com a causa a que está ligado e um dos pontos mais importantes, a sua imagem como profissional.

As atitudes individuais afetam diretamente o desempenho final de uma equipe, bem como os resultados obtidos.

Por esse motivo, é imprescindível, que cada pessoa tenha ciência que suas atitudes não afetam única e exclusivamente a elas mesmas, mas sim a tudo e todos que estão a sua volta.

Abordando a forma com a qual as atitudes e empenhos individuais podem influenciar na prosperidade ou não de uma organização. FONSECA, Et al fazem a seguinte afirmação:

Atualmente várias organizações no mundo são atingidas pela competitividade, globalização e seus efeitos na economia. A frente de todas essas questões estão as pessoas desempenhando funções em diversos segmentos, que vão do atendimento, compra e venda a decisões importantes, rumo ao sucesso ou ao fracasso do negócio. (FONSECA, Et al. 2016, p. 3)

Logo, podemos concluir que as atitudes individuais perante os processos compartilhados e responsabilidades delegadas aos indivíduos atingem a organização como um todo, portanto, é imprescindível que tomemos sempre decisões que gerem os melhores resultados.

REFERÊNCIAS

PLUG CRM. A importância de bons relacionamentos no ambiente de trabalho. Janeiro 2016. Disponível em:< <http://blog.plugcrm.net/a-importancia-de-bons-relacionamentos-no-ambiente-de-trabalho/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2019.

FONSECA, Lucia; REIS, Rosa; MESQUIT, Kelly; ALCANTARA, Andreia oliveira. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL & TRABALHO EM EQUIPE: IMPACTOS NUM AMBIENTE ORGANIZACIONAL. **Inovarse**, brasil, 29 set. 2016.

2.7. Roteiro para aplicação do caso.

Como forma de suporte para a aplicação do caso, foi elaborada a seguinte programação para facilitar a discussão sobre o tema entre a turma. No entanto, fica a critério do professor como será dirigido o estudo.

Observação: é essencial que o caso seja enviado para os alunos com antecedência, para que seja feita pelos mesmos a leitura individual e uma pesquisa prévia sobre o tema e que seja respondido o questionário individualmente, para que o caso seja trabalhado.

O caso tem a possibilidade de ser discutido em duas horas-aulas ou em sessões de quatro horas-aulas.

- Sessões duas horas-aulas:

O condutor da discussão deve dividir a turma em pequenos grupos para que cada um deles discutam entre si e cheguem a respostas do grupo para as questões. Em sequência, inicia a discussão entre o grande grupo, onde serão avaliadas as opiniões de cada grupo.

- Sessões quatro horas-aulas:

A turma pode ser dividida em pequenos grupos, os quais usarão as duas primeiras aulas para a discussão sobre o caso, onde os participantes dos grupos podem realizar anotações de pontos importantes para a resolução das questões. A terceira hora da aula deve ser destinada para que as respostas das questões sejam formuladas pelos grupos e em sequência iniciar a discussão do grande grupo.

Momento da discussão

Para a realização da discussão fica a cargo do condutor, decidir qual melhor forma de aplicação, considerando o perfil da turma e levando em conta de que modo conseguirá obter o melhor resultado.

No entanto, como base para a aplicação do caso, é indicado alguns passos a serem executados no decorrer da discussão.

Passo 1: O condutor aponta a ordem em que as respostas serão expostas. Para isso, cada equipe será enumerada aleatoriamente e toda a discussão seguirá sempre a mesma ordem.

Passo 2: Antes de iniciar a discussão, o condutor deverá criar no quadro uma tabela composta por duas colunas, nas quais, em uma devem ser anotadas as semelhanças ou

pontos em comum nas respostas dos grupos, e no outro as divergências. Tudo isso com o intuito de observar a forma de análise da turma como um todo no final da discussão.

Ressalvo o fato de que fica a critério do condutor se serão entregues apenas as respostas do grupo ou também as individuais.

Caso o condutor use a atividade para obtenção de nota, a seguinte tabela pode ser usada para a avaliação dos alunos de forma individual ou grupal.

TABELA PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	
CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO*
Capacidade de argumentação embasada em conteúdos pertinentes ao caso	
Clareza nas ideias para resolução dos problemas abordados pelo caso.	
Participação durante a discussão.	
Capacidade de correlacionar o problema em questão com outras possíveis situações no âmbito organizacional.	
Qualidade dos argumentos apresentados.	
TOTAL	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2019)

*PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA EM ESCALA DE 0 A 2 COM UM TOTAL MÁXIMO DE 10 PONTOS

Vale salientar que as sugestões dadas até aqui, estão abertas a mudanças e adaptações as quais se julgue necessário.

2.8. Sugestões bibliográficas

FONSECA, Lucia; REIS, Rosa; MESQUIT, Kelly; ALCANTARA, Andreia oliveira. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL & TRABALHO EM EQUIPE: IMPACTOS NUM AMBIENTE ORGANIZACIONAL. **Inovar**, brasil, 29 set. 2016

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma visão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias e Políticas da Cultura**: Visões Multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-110. ISBN 978-85-232-0452-5.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da "Economia Criativa". **Psicologia e Sociedade**, Minas Gerais, v. 23, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326607013>. Acesso em: 29 nov. 2018.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Revista de administração e inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.

ANEXO I

Questionário aplicado para a realização da pesquisa pela equipe, elaborado pelos mesmos.

QUESTIONÁRIO

1) Qual o seu gênero?

() Feminino () Masculino () Outros

2) Qual a sua idade? _____

3) Economia Criativa é o conjunto de atividades e negócios baseados no capital intelectual e criativo que geram valor econômico. Você acredita estar inserido neste contexto econômico?

() Sim () Não

4) Com base na sua experiência e conhecimento sobre a Economia Criativa, avalie as seguintes afirmações. **OBS: Na escala, 1 significa sua total discordância e 5 total concordância.** Os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMAÇÃO

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Eu conheço sobre Economia Criativa	1	2	3	4	5
Eu recebo atualizações sobre a Economia Criativa.	1	2	3	4	5
Pessoas mais qualificadas conseguem patrocínio de empresas privadas mais facilmente.	1	2	3	4	5
Eu recebo informações sobre oportunidades de patrocínio a atividades de Economia Criativa.	1	2	3	4	5

5) Qual o seu grau de escolaridade?

() Fundamental incompleto/completo

() Médio incompleto/completo

() Superior incompleto/completo

6) Você possui alguma qualificação na sua área de atuação?

() Sim () não

Se sim, qual? _____

7) A seguir temos uma série de afirmações sobre Economia Criativa. Marque de acordo com o seu grau de concordância.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
Eu recebo informações sobre projetos de incentivo a atividades de Economia Criativa.	1	2	3	4	5
Eu busco me atualizar sobre a Economia Criativa.	1	2	3	4	5
Eu encontro informações acerca da Economia Criativa facilmente disponíveis.	1	2	3	4	5
Pessoas mais qualificadas recebem mais incentivos governamentais.	1	2	3	4	5
Pessoas que sabem que fazem parte da E.C. sabe os direitos que tem.	1	2	3	4	5

8) Qual sua área de atuação?

() Consumo - Design gráfico, multimídia e de móveis; pesquisa de mercado e organização de eventos; Design: gráfico, multimídia e de móveis; e Moda: com desenho de roupas, acessórios e calçados; além de modelistas.

() Mídias - edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital; e Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.

() Cultura - artesanato, folclore, gastronomia; Patrimônio e Artes: serviços culturais, museologia, produção cultural; patrimônio histórico; Música e Artes Cênicas: atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.

() Tecnologia - desenvolvimento experimental e pesquisa geral; Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais; desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.

9) Você é assistido por algum projeto de apoio governamental?

() Sim () Não

Se sim, qual? _____

10) Você recebe algum patrocínio oriundo de empresas privadas pela sua atividade?

() Sim () Não

11) Você acredita que a Economia Criativa atualmente tem o devido reconhecimento?

() Sim () Não

ANEXO II

Resultados obtidos a partir da tabulação dos dados oriundos da pesquisa e agrupados por cada dimensão investigada.

Conhecimento

ANÁLISE	CONHECIMENTO		
MÉDIA	2,92		
MEDIANA	3,00		
DESVPAD	0,90		
AVALIAÇÕES - CONHECIMENTO	MÉDIA	MEDIANA	DESVPAD
Eu busco me atualizar sobre a Economia Criativa:	2,64	3,00	1,48
Pessoas que sabem que fazem parte da E.C. sabe os direitos que tem:	3,10	3,00	1,42
Eu conheço sobre Economia Criativa:	3,01	3,00	1,34

Comunicação

ANÁLISE	COMUNICAÇÃO		
MÉDIA	2,13		
MEDIANA	2,00		
DESVPAD	1,04		
AVALIAÇÕES - COMUNICAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESVPAD
Eu recebo atualizações sobre a Economia Criativa:	1,98	1,00	1,24
Eu encontro informações acerca da Economia Criativa facilmente disponíveis:	2,27	2,00	1,22

Amparo

ANÁLISE	AMPARO		
MÉDIA	3,04		
MEDIANA	3,00		
DESVPAD	0,72		
AVALIAÇÕES - AMPARO	MÉDIA	MEDIANA	DESVPAD
Eu recebo informações sobre projetos de incentivo a atividades de Economia Criativa:	1,80	1,00	1,12
Eu recebo informações sobre oportunidades de patrocínio a atividades de Economia Criativa:	1,77	1,00	1,13
Pessoas mais qualificadas conseguem patrocínio mais facilmente:	4,26	5,00	1,19
Pessoas mais qualificadas recebem mais incentivos:	4,34	5,00	1,04